

**STRATEGI PEMASARAN USAHA BATU ALAM DI KELURAHAN
SIDOMULYO TIMUR KECAMATAN MARPOYAN
DAMAI PEKANBARU MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE, Sy)**



OLEH:

M. RASYID.S
NIM: 10825003574

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1434 H / 2013 M**

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan penulis pada usaha batu alam tepatnya beralamat di Jl. Arifin Ahmad di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

Adapun yang memotivasi dan mendasari penulis meneliti di lokasi ini karena tingginya frekuensi penjualan batu alam dari waktu ke waktu disebabkan naiknya permintaan konsumen. Di sisi lain, banyak usaha batu alam yang ada di Pekanbaru khususnya di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai terus bertambah dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun seiringan pertumbuhan ada juga usaha batu alam ini yang mengalami kemunduran (kebangkrutan).

Atas dasar inilah penulis menetapkan rumusan masalah ialah (1) Bagaimana strategi pemasaran usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dan (2) Bagaimana strategi pemasaran usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Pekanbaru menurut perspektif ekonomi Islam.

Populasi dari penelitian ini adalah 38 orang. Jadi mengingat populasi sedikit maka penulis menggunakan *total sampling* untuk pengambilan data. Sedangkan metode pengambilan data menggunakan, observasi, wawancara dan angket di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para pedagang dan karyawan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku yang ada kaitannya dengan masalah ini serta informasi yang berhubungan dengan judul yang diteliti. Penulis menggunakan analisa data deskriptif kualitatif, metode penulisan ini berupa deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di lapangan, bahwa strategi yang dilakukan oleh pedagang usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sudah cukup memenuhi unsur-unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran seperti meliputi strategi harga dan promosi namun kurang memadai dan optimal. Adapun kegiatan pemasaran usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dari segi penetapan harga tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Para pedagang ini ketika memasarkan produknya kepada konsumen menetapkan harga jual dibawah harga pasaran yang berlaku.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji hanya untuk Allah SWT, rabb bagi semesta alam yang telah telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya, dan bersyukur Alhamdulillah kepada-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan dan keluangan waktu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi sampai saat sekarang ini.

Shalawat dan salam buat Junjungan alam, sang revolusioner yang disegani oleh kawan dan lawan, yaitu Nabi Besar Muhammad SAW, berkat perjuangan beliau Islam tersebar diberbagai penjuru dunia, sehingga umatnya mendapat cahaya hidup tentram dan damai atas ajaran-ajaran yang dibawanya.

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam Di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menemukan kesulitan-kesulitan dan kejenuhan disebabkan terbatasnya pemahaman yang penulis miliki. Tanpa bantuan dan motivasi dari semua pihak, tentunya skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan cepat dan baik sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih melalui tinta ini kepada:

1. Ayahanda Syari'at dan Ibunda Nurlela yang tercinta, yang selalu mencintai ananda dengan sepenuh hati dan rela mengorbankan segalanya demi

kebahagian dan masa depan ananda. Ayahanda dan Ibunda adalah sumber semangat bagi ananda sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini.

2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. M. Nazir Karim, M.A, selaku Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu sedalam-dalamnya di kampus UIN SUSKA RIAU ini.
3. Yang terhormat Bapak Dr. H. Akbarizan, MA., M.Pd, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU. Selanjuta Ibu Dr. Hertina, M.Pd selaku Pembantu Dekan I, H. M. Kastulani, M.H selaku Pembantu Dekan II, Bapak Drs. H. Ahmad Darbi B, M.A selaku Pembantu Dekan III.
4. Yang terhormat Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.A, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam sedikit banyak telah memberikan waktu luang dan member arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Wahidin, M.A selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dengan penuh ketulusan hati dan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak H. Erman, M.A selaku penasehat akademis yang senantiasa siap memberikan masukan dan bimbingan akademis kepada penulis.
7. Bapak / Ibu Dosen yang telah tulus ikhlas memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis serta Bapak / Ibu Karyawan Tata Usaha dan akademik

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang suka senantiasa siap dan ikhlas melayani segala macam urusan keakademisan Penulis.

8. Pimpinan serta Karyawan perpustakaan UIN SUSKA Riau, Perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum serta Perpustakaan Wilayah Riau “ Soeman H.S”
9. Serta sahabat karib Ei-4 Angkatan 2008 yang Penulis cintai, yang sedikit banyaknya telah memberikan Motivasi kepada Penulis tuk penyelesaian skripsi ini. Kemudian buat teman-teman semua yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga semua kebaikan dan kerjasama Bapak-bapak, Ibu-ibu, saudara/I dan rekan-rekan sekalian akan dibalaskan oleh Allah SWT dan senantiasa mendapat rahmat dan hidayah-Nya. Amin..

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu Penulis. Akhirnya terkandung suatu harapan semoga hasil skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan kepada Allah SWT Penulis berserah diri dan mohon pertolongan. Amin ya Rabbal'alamin. *Wassalam...*

Pekanbaru, 25 Desember 2012

Penulis

M.RASYID.S
10825003574

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

NOTA PEMBIMBING

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	5
1. Batasan Masalah.....	5
2. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
D. Metode Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadan Umum Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur	12
B. Kondisi Geografis Kelurahan Sidomulyo Timur.....	13

C. Kondisi Demografis.....	15
D. Pendidikan	16
E. Mata Pencaharian Penduduk.....	18
F. Visi Dan Misi Kelurahan Sidomulyo Timur.....	18

BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

DALAM ISLAM

A. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	20
B. Faktor-Faktor Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	26
1. Produk (<i>Product</i>).....	26
2. Harga (<i>Price</i>).....	31
3. Tempat (<i>Place</i>).....	37
4. Promosi(<i>Promotion</i>).....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.....	42
1. Harga (<i>Price</i>).....	42
2. Promosi (<i>Promotion</i>).....	50
B. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru	55
1. Harga(<i>Price</i>).....	57
2. Promosi (<i>Promotion</i>).....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang pasti menginginkan sebuah tempat tinggal yang dapat memberikan mereka kenyamanan dan ketentraman. Agar terciptanya kenyamanan dan ketentraman tersebut, maka dilakukan dengan berbagai upaya desain yang unik dan menarik sehingga tempat tinggal/ rumah tersebut dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi orang tersebut.

Pada saat ini konsep rumah yang dibangun bertema *back to nature*. Jadi salah satu pilihan yang pas adalah dengan menggunakan batu alam. Karena dengan penggunaan batu alam, rumah bukan hanya terlihat indah, namun benar-benar bisa menampilkan nuansa alam hingga membuat kita nyaman dan damai.¹

Batu alam adalah salah satu unsur terpenting dalam memberikan nilai tambah pada sebuah rumah agar tampil menarik dan elegan². Tidak hanya di rumah tinggal saja, batu alam juga banyak di pergunakan di perkantoran dan juga sebagai hiasan untuk mempercantik ruangan. Untuk itu batu alam merupakan sejenis batu yang memiliki nilai keindahan dan daya tarik tertentu, selain itu juga memiliki nilai ekonomis untuk perhiasan di dalam maupun di luar ruangan.³

¹Www. *warna-alam-naturalstones.back-to-nature.html*

²Bpk. Ardhon, (Pemilik), *Wawancara*, di Pekanbaru, Minggu, 5 Februari 2012

³Bpk. Ajie, (Karyawan), *Wawancara*, di Pekanbaru, Minggu, 5 Februari 2012

Karena mengandung nilai ekonomis, batu alam ini pun dapat diusahakan menjadi bisnis yang menjanjikan keuntungan yang besar.

Usaha batu alam ini tergolong kedalam usaha mikro. Dimana usaha mikro pada umumnya merupakan pintu masuk yang relative mudah bagi orang-orang yang akan menjadi pengusaha pemula⁴. Saat ini permintaan batu alam tampak semakin meningkat dari waktu ke waktu hal tersebut dikarenakan batu alam memiliki tekstur yang unik dan alami maka batu alam ini menjadi perhatian oleh orang banyak. Di samping itu juga, batu alam ini dapat memberi nilai keindahan dan nyaman pada rumah atau tempat tinggal. Tidak heran jika banyaknya permintaan konsumen terhadap batu alam yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu disebabkan tingginya kebutuhan konsumen.

Agar terciptanya permintaan yang stabil, perlu kiranya melakukan strategi yang matang dan tepat. Di antara strategi yang paling pas untuk usaha seperti batu alam adalah dengan melakukan bauran pemasaran. Ada empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu (1) berkaitan dengan produk, (2) berkaitan dengan harga, (3) berkaitan dengan tempat, dan (4) berkaitan dengan informasi.⁵

Di samping itu, dari empat komponen yang terdapat dalam strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas, dimana keempat komponen tersebut

⁴ Soetanto Hadinoto, *Kunci Sukses Bisnis Kredit Mikro*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), h. 6

⁵ Assuri Sofjan, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1996), h. 140

merupakan faktor dominan yang menentukan sebuah perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sehingga, apabila salah satu komponen dari strategi pemasaran tersebut diabaikan, hal ini akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan tersebut.

Kendatipun demikian, promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Secara garis besar, promosi penjualan bisa dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi nilai dan promosi harga. Promosi nilai mencakup undian, gratis biaya pengiriman, kompetisi dengan hadiah dan lain sebagainya. Sedangkan promosi harga mencakup beli satu dapat dua, isi tambahan, potongan harga dan sebagainya.⁶

Secara umum, strategi pemasaran dalam perspektif Islam tidaklah merupakan suatu tindakan yang dilarang. Karena pada prinsipnya, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan (*profit*) yang ingin diraih. Untuk itu, selama strategi pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan nash-nash syara', maka hal itu di perbolehkan, begitu pula sebaliknya.

Di dalam kaedah fiqih yang paling dasar dalam konsep islam adalah :

(Pada dasarnya semua bentuk muamalah / usaha boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)⁷.

⁶ Julian Cummins dan Roddy Mulin, Sales Promotion, (Jakarta: PT.PPM, 2004), h.

⁷ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, (Yogyakarta : UII Pers, 2003)

Begitu juga dengan usaha batu alam. Hal yang sama juga disampaikan pula oleh Allah SWT melalui firman-Nya surah Al-Baqarah (2) ayat 198 yang berbunyi :



Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”⁸

Pentingnya pemasaran dilakukan adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran juga dilakukan sebagai kebijakan dalam menghadapi pesaing baru yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁹

Banyaknya berdiri usaha batu alam yang baru, hal ini tentunya memperketat peluang penjualan antar usaha batu alam dan berpengaruh juga kepada pemasaran, sehingga lambat laun daerah pemasaran menjadi lebih sempit, karena pelanggan yang ada telah berpisah. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan tersendiri bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu setiap pengusaha yang ingin maju harus selalu berusaha dengan berbagai cara agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas produk maupun dari segi *service* yang

⁸Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: J-Art, 2005), h.198.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet. Ke-2, h. 59-60

diberikan. Tindakan yang demikian merupakan bagian dari strategi tindak distribusi fisik (barang) yang sangat sedikit mereka lakukan.¹⁰

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan dilapangan, dimana pedagang usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru kurang optimal melaksanakan salah satu indikator yang ada dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, produk (batu alam) tersebut masih tetap diminati dan dikonsumsi (digunakan) oleh konsumen. Di sisi lain, kebangkrutan usaha batu alam pun terjadi di saat tumbuhnya usaha-usaha baru serta permintaan konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang usaha batu alam dan kemudian penulis mengangkatnya dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “ *Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam Di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.*”

B. Batasan masalah

Untuk mendapat data yang valid dan terarah mengenai penelitian ini maka penulis membatasi pada Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

¹⁰William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1996), Ed. Ketujuh, Jilid ke-2, h. 104

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah, maka penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui analisis ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas syariah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- b. Menambahkan pengetahuan bagi masyarakat pada umumnya dan bagi peneliti khususnya untuk mengetahui strategi pemasaran usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.
- c. Memberi dorongan agar pedagang usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat meningkatkan strategi pemasaran.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan pada usaha batu alam yang berlokasi di Jl. Arifin Ahmad tepatnya Kelurahan Sidomulyo Timur kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Adapun alasannya penulis mengambil lokasi penelitian disini karna penulis ingin meninjau lebih jauh/mengetahui Strategi Pemasaran Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Selain itu, tempat tersebut merupakan central batu alam di Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan usaha batu alam yang berada di Sidomulyo Timur Pekanbaru. Sedangkan objek penelitiannya adalah Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

3. Populasi dan Sample

Adapun jumlah pedagang usaha batu alam di Kelurahan Sidolmulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru ada 12 pedagang usaha dan dengan jumlah karyawan seluruhnya 26 orang. Dari populasi tersebut penulis jadikan sampel sebanyak 100% dari populasi (*Total Sampling*).

4. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data langsung yang diperoleh dari pemilik usaha batu alam dan karyawannya .
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan (*Library Research*) dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengambilan data yang diambil melalui:

- a. Observasi yaitu penulis melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan tersebut adalah secara langsung kelapangan dengan melakukan pencatatan yang sitematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu penulis mengadakan tanya jawab secara langsung kepada para pemilik dan karyawan Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulya Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

c. Angket

Yaitu penulis membuat daftar pertanyaan berkaitan dengan penelitian, kemudian membagikan daftar pertanyaan tersebut kepada para pemilik dan karyawan usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

6. Analisa Data Penelitian

Adapun analisa data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan situasi, kondisi penelitian dengan jalan membahas data-data dan informasi yang diperoleh dengan menghubungkan teori-teori yang didapat maupun dengan literatur yang ada.

7. Metode Penulisan

Metode penulisan yang penulis gunakan adalah metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang diperoleh di tempat penelitian.

F. Sistematika penulisan

Adapun sistematik penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II :GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang profil usaha batu alam secara umum di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, geografis dan demografis Kelurahan Sidomulyo Timur Pekanbaru, Visi dan Misi Kelurahan Sidomulyo Timur Pekanbaru , Pendidikan dan Mata pencaharian penduduk (ekonomi).

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan pengertian Pemasaran, strategi pemasaran, Bauran pemasaran serta dalil-dalil tentang pemasaran dalam Islam.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis mencoba untuk menyimpulkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dan Tinjauan ekonomi Islam mengenai Strategi pemasaran Usaha Batu di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup, dimana pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian serta saran mengenai Strategi pemasaran Usaha Batu di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Umum Usaha Batu Alam Di Kelurahan Sidomulyo Timur

Pada awalnya, produk batu alam ini berasal dari Jawa Barat tepatnya Cirebon, kemudian melalui para agen atau pedagang perantara didistribusikan lagi kepada para pedagang penampung diseluruh kota, termasuk Kota Pekanbaru. Jadi para pedagang Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur ini bukan sebagai pengrajin batu alam tetapi hanyalah sebagai penjual saja. Selanjutnya produsen tidak berhadapan secara langsung dengan konsumen, harga yang dibayar sedikit tinggi kepada produsen mengingat waktu yang dibutuhkan cukup lama.

Jenis batu alam yang ada di Kelurahan Sidomulyo Timur beraneka ragam seperti: Batu Alam Koral Sikat, Andesit, Batu Palimanan, Palimanan Panjang, Palimanan Segi Tiga, Palimanan Catur, Batu Candi, Palimanan Andesit, Andesit Susun Sirih, Andesit Alur Bali, Koral Sikat Besar dan banyak lagi. Selain itu, mereka menyediakan tanaman hias untuk halaman rumah serta menyediakan jasa pemasangan batu alam dan tata tanaman.¹

Dalam penempatannya batu alam tidak diperlukan penyimpanan yang khusus namun, cukup saja di letakkan dibawah tempat yang teduh atau di gudang agar tidak terkena sinar matahari secara langsung. Kemudian sebisa mungkin di

¹ Riki Syafruddin Faisal, (Central Batu Alam Flora Permai), *Wawancara*, tanggal 03 Juli 2012

tempatkan dalam keadaan tidak berhimpitan dan dalam ukuran yang sama supaya tidak terjadi keretakan dan kepecahan pada batu alam tersebut.

Saat ini usaha batu alam sangat mudah di jumpai terutama terletak di daerah Kelurahan Sidomulyo Timur tepatnya di sepanjang jalan Arifin Ahmad, dimana ada 12 unit usaha batu alam (belum termasuk cabangnya). Hal ini didasari karena disekitar lokasi usaha batu alam tersebut banyak terdapat bangunan-bangunan baru, baik itu bangunan perkantoran, sekolahan, dan juga rumah pemungkiman yang semua itu merupakan tempat yang dapat dijadikan nuansa alam (*back to nature*).

Seperti disebutkan diatas tadi bahwa usaha batu alam ini adalah usaha distributor, yang dibeli dari daerah lain dalam bentuk jadi atau siap kemudian siap untuk dijualkannya kepada para konsumen. Adapun jenis batuan yang ditawarkan beraneka ragam bentuk dan warnanya, semuanya mempunyai nilai tambah tersendiri.

B. Kondisi Geografi Daerah Kelurahan Sidomulyo Timur

Kelurahan sidomulyo timur terletak dalam wilayah kecamatan mapoyan damai. Kelurahan dan desa ini berada dalam daerah kotamadya tingkat II pekanbaru merupakan kecamatan baru berdasarkan pada kebijaksanaan pengembangan atau pembaharuan batas-batas wilayah kotamadya pekanbaru dengan keputusan menteri atau peraturan pemerintah no. 19 tahun 1987. Keputusan itu telah diikuti dengan surat keputusan pemerintah daerah tingkat I propinsi riau no. 19 tanggal 9 september 1987. Daerah pekanbaru diperluaskan

dari 446,50km², terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/ desa dari hasil pengukuran dilapangan oleh BPN Tk I riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26Km².

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkat pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah kecamatan baru dan kelurahan baru dengan perda kota pekanbaru no. 3 tahun 2003 menjadi 12 kecamatan dan kelurahan baru dan dengan perda kota pekanbaru no. 4 tahun 2003 menjadi 58 kelurahan. Sedangkan rincian luas masing-masing kelurahan(terutama yang baru dibentuk) masih dalam tahap pengukuran, jadi luas kelurahan dalam publikasi ini masih dalam angka sementara.

Kecamatan marpoyan damai yang merupakan salah satu kecamatan yang baru bagi realisasi pelaksanaan tentang perubahan kotamadya daerah tingkat II pekanbaru kabupaten Kampar tanggal 21 september 2004 yang sekali gus dirangkaikan dengan pelantikan camatnya pada waktu itu. Sesuai dengan P.P. No.35 Tahun 2003 kecamatan marpoyan damai terdiri dari 5 kelurahan, yaitu:

- Tangkerang Tengah
- Tangkerang Barat
- Maharatu
- Sidomulyo Timur

➤ Wonorejo

Adapun kecamatan marpoyan damai terletak di kelurahan sidomulyo Timur dimana batas-batas wilayahnya:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya
- Sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Kampar
- Sebelah timur bebrbatasan dengan kabupaten Kampar
- Sebelah barat berbatsan dengan kecamatan tampan

C. Kondisi Demografis

Penduduk merupakan salah satu modal dasar pembangunan suatu bangsa, sehingga pengetahuan tentang suatu masalah kependudukan sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, prioritas pembangunan harus diletakkan pada pembinaan kualitas dan kpribadian Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu dengan peningkatan kecerdasan, keterampilan serta kesehatan fisik dan mental anak-anak yang menjadi generasi penerus agama dan bangsa, tanpa penduduk yang berkualitas, maka bangsa yang mempunyai modal yang kuat tidak dapat menyongsong pembangunan yang gemilang, namun sebaliknya.

Kelurahan Sidomulyo Timur adalah hasil pemekaran kota yang merupakan kelurahan yang dapat dikatakan masih baru. Di daerah ini pada awalnya jumlah penduduk tergolong sedikit tetapi setelah berdirinya beberapa pemukiman penduduk semakin terlihat lonjtan penduduk, terbukti untuk data tahun 2010 (masih menggunakan data yang lama) terdiri dari 6.761 KK dengan

jumlah penduduk sebanyak 27.046 jiwa, dengan perincian 15.139 orang laki dan 11.907 orang perempuan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel dibawah ini :

TABEL II. 1
JUMLAH PENDUDUK DI KELURAHAN SIDOMULYO TIMUR
KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

Jumlah	2010	2009
Jumlah Laki - Laki	15.139	14.374
Jumlah Perempuan	11.907	11.142
Jumlah Total	27.046	25.516
Jumlah Kepala Keluarga	6.761	6.379
Kepadatan Penduduk	3.762 Km ²	3.762 Km ²

Sumber: *Kantor Kelurahan Sidomulyo Timur, Tahun 2010*

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa Kelurahan Sidomulyo Timur memiliki jumlah penduduk yang sedikit meningkat dari tahun ketahun hal ini disebabkan oleh dua factor yaitu: kelahiran atau terjadinya suatu proses penurunan tingkat kematian yang tidak diikuti oleh perbedaan antara tingkat kelahiran dan tingkat kematian. Adapun tingkat kepadatan penduduk di Kelurahan Sidomulyo Timur tersebut adalah berkisar 3.762 Km² dengan luasnya sekitar 7.19 Km².

D. Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan yang ada di Kelurahan Sidomulyo Timur ini dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL II. 2
TINGKAT PENDIDIKAN PENDUDUK DI KELURAHAN SIDOMULYO
TIMUR BERDASARKAN KELOMPOK USIA DAN JENIS KELAMIN

Tingkat pendidikan	Laki-laki	Perempuan
Belum sekolah	723	756
Usia 7 - 45 tidak pernah sekolah	4	5
Pernah sekolah SD tetapi tidak tamat	403	417
Tamat SD/ sederajat	1.514 orang	1.664
SLTP/ sederajat	2.407 orang	2.378
SLTA/ sederajat	2.707 orang	2.643
D-1	176 orang	190
D-2	209 orang	157
D-3	149 orang	168
S-1	87 orang	77
S-2	38 orang	14
S-3	14 orang	7
Total	8.431	8.476
Jumlah Total	16.907	

Sumber: *Kantor kelurahan Sidomulyo Timur 2010*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk tamat SD/ Sederajat ada sekitar 3.178 orang, SLTP / Sederajat berjumlah 4.785 orang, SLTA / sederajat berjumlah 5.350, Diploma 1 berjumlah 336 orang, Diploma II berjumlah 366 orang, Diploma III berjumlah sekitar 317 orang, Strata 1 berjumlah 164 orang, Strata 2 berjumlah sekitar 52 orang dan Strata 3 berjumlah 21 orang. Selanjutnya mengenai prasarana pendidikan di Kelurahan Sidomulyo Timur sudah cukup memadai.

E. Mata Pencarian Penduduk

Adapun mata pencarian pokok masyarakat di Kelurahan Sidomulyo Timur adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil), TNI/POLRI, buruh, Pengrajin Industri dan Rumah Tangga, Karyawan Swasta, Karyawan BUMN, Guru atau Dosen, Bidan, Perawat, Peternak, Montir, Jasa Pengobatan Alternatif, jasa Angkutan, para pedagang dan lain-lainnya.

F. Visi dan Misi Kelurahan Sidomulyo Timur

Visi dan Misi adalah sebuah acuan dasar yang dibuat untuk memudahkan serta mengoptimalkan pemanfaatan pelaksanaan yang akan di jalankan nantinya di Kelurahan Sidomulyo Timur Pekanbaru.

Untuk mendukung program dan visi-misi pemerintah Kota Pekanbaru, Kelurahan sidomulyo Timur mempunyai visi yang hendak diwujudkanya “ Terciptanya pelayanan prima kepada Masyarakat serta mewujudkan pembangunan Masyarakat Kelurahan dengan prinsip kejujuran yang berlandaskan iman dan taqwa”.

Agar Visi itu terwujud dengan baik maka dirangkumkanlah menjadi sebuah Misi, untuk lebih terarah dengan baik. Yaitu:

- Member pelayanan yang tepat,cepat dan cermat kepada masyarakat
- Menciptakan transparansi pelayanan administrasi pemerintah kepada masyarakat
- Meningkatkan kinerja apatur yang bersih dan bertanggung jawab

- Memujudkan kelurahan yang bersih, indah dan tertib
- Mewujudkan pembangunan kelurahan yang merata dan bertahab
- Menciptkan masyarakat yang beriman dan bertaqwa dengan menanamkan kejujuran dalam masyarakat.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *Stratageia* (*stratos*= militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²

Selain itu, strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).³ Perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 3

² David, *Manajemen Strategis Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 14

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), Ed-2, h. 54

untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sementara perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Adapun strategi dalam suatu organisasi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya.⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerepan.

Adapun pemasaran syariah menurut M. Nur Rianto adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming belaka.⁵

⁴ Richard. I. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 20-21

Sedangkan definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶

Selain merujuk kepada definisi yang disepakati ahli-ahli marketing dunia di atas, pemasaran syariah juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam, yakni “ *almuslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).⁷ Juga kaidah fiqih yang paling dasar dalam konsep muamalah, yaitu:⁸

Artinya : “Hukum asal dari praktek muamalah adalah boleh, sehingga ada dalil yang mengharamkan” (Kaidah Ushul).

Kunci pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip

⁶ M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 425

⁷ *Ibid*

⁸ Masfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, (Jakarta: Haji Masagung, 1992), h. 101

muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.⁹

Allah SWT selalu mengingatkan kepada manusia agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman :¹⁰



Artinya : “Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”. (QS. Shaad: 24)

Ada empat karekteristik yang terdapat pada pemasaran syariah dalam menjalankan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai pada pemasaran yakni:¹¹

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

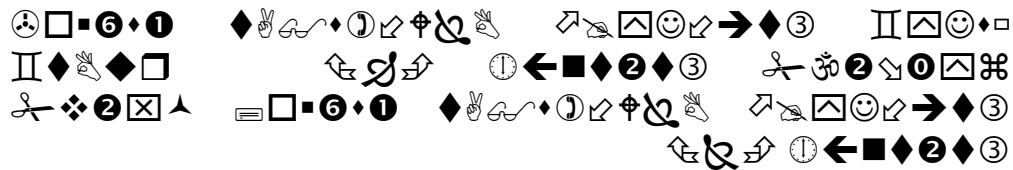
Menghendaki bagi seorang marketer menyakini sebenar-benarnya bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling ideal dan adil. Juga mengharuskan seorang marketer menyadari bahwa apa

⁹M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 425

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-Art, 2005), h.

¹¹ M. Nur Rianto Al arif, *op.cit.*, h. 22-24

pun aktivitas atau pekerjaan yang Ia lakukan bahwa Allah SWT selalu mengawasinya. Sementara seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan materi namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya. Allah berfirman:



Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (QS. Al-Zalzalah: 7-8)¹²

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Artinya konsep pemasaran syariah sangat-sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa mempedulikan suku, ras dan agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Seorang pemasar syariah bukan berarti berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun pemasar syariah haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya.

¹² Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 539

4. Humanitis (*insaniyyah*)

Humanities berpendapat bahwa syariah (aturan-aturan) diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah tersebut.

Dengan demikian, dari kedua pengertian strategi dan pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu kegiatan strategi (rencana) pemasaran yang berusaha untuk menciptakan, menawarkan dan mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. M. Syakir Sula memberi definisi strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”, maksudnya strategi sangat penting dilakukan, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Rasulullah SAW bersabda:

Artinya : “Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh pula membahayakan orang lain.” (HR. Ibnu Maajah, Ahmad, dan Malik).¹³

¹³ M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h. 106

Di samping itu, strategi pemasaran dalam perspektif Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, selain zat dan tidak sahnya akad yang dilakukan.¹⁴

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin terus maju, dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Maka di butuhkan seseorang yang mempunyai keahlian yang benar untuk mengendalikan dan menjalankan strategi pemasaran yang dimilikinya. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.

1. Produk

Produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, menyeluruh serta maknan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan keteapan Tuhan.¹⁵

Menurut Islam produk konsumen berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sedangkan sesuatu yang tidak

¹⁴Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), h. 30

¹⁵ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), h.263



Artinya :*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*. (QS. Muthataffifin: 1-3)¹⁹

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:²⁰

- Produk inti (core product), yaitu merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh (manfaat) atau didapatkan seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- Produk formal (formal product), yaitu merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Sesuai sabda Rasulullah SAW, “Dari Jabir, RA, berkata: “ Nabi SAW melarang menjual buah-buahan sebelum masak.” Lalu ditanyakan orang kepadanya,

¹⁹ Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 529

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1996), h. 184

“Bagaimanakah buah yang masak?’ Jawab Nabi SAW: “ *Kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika .*”(Bukhari)²¹

- Produk tambahan (augmented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya. Seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

a. Klasifikasi Produk

Dalam mencari strategi pemasaran untuk produk-produk tersendiri, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaan-keistimewaan dari produk. Oleh karna itu, berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yakni:

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian. Misalnya: Pakaian, Lemari Es, Computer dan lain sebagainya.
- 2) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang nyata atau berwujud secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya: Sabun, garam, minuman dan makanan ringan.
- 3) Jasa (*servises*) adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak

²¹ M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Bukhari*, (Jakarta: Puastaka Gema Insani, 2006), h 61

dapat dipisahkan dan mudah habis. Misalnya: Hotel, Salon Kecantikan, Lembaga Pendidikan dan lain sebagainya.²²

b. Produk menurut tujuan pemakaian

Selain klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya sebagaimana diuraikan diatas, maka produk juga dapat diklasifikasikan menurut tujuan pemakaiannya. Yakni :

- 1) Produk sehari-hari (*convenience product*) adalah barang-barang yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli, meliputi, (a) produk kebutuhan pokok, (b) produk impuls yakni produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencarinya, (c) produk keadaan darurat, yakni produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.
- 2) Produk shopping (*shopping Product*) produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga, dan gaya.
- 3) Produk khusus (*specialty product*) produk konsumen dengan karakteristik unik yang dicari oleh sekelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

c. Atribut Produk

²² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Ed.2, h. 157-159

Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang pada akhirnya dibuat *prototype product*. *Prototype product* ini yang akhirnya menjadi *brandmerk* karena sudah semakin diperbaiki mutu dan tampilannya.

Sebagai salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, atribut produk meliputi tiga unsur, yaitu:

1) Mutu Produk

Mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya. Maka, mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.

2) Ciri-Ciri Produk

Ciri-ciri produk merupakan gabungan dari fitur dan rancangan produk. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi mana pilihan yang optimal produk yang lebih tepat atau sesuai dengan pangsa pasar yang ada pada saat ini.

2. Harga

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”²³ Selanjutnya Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para

²³ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta:Gema Insani, 1997),h.257

pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.²⁴

Menurut Ibnu Taimiyah ” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.²⁵ Sedangkan menurut Arifin menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya.²⁶ Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan.²⁷

Jadi dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Adapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan

²⁴ *Ibid*

²⁵ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit IIIT Indonesia, 2003), h. 224

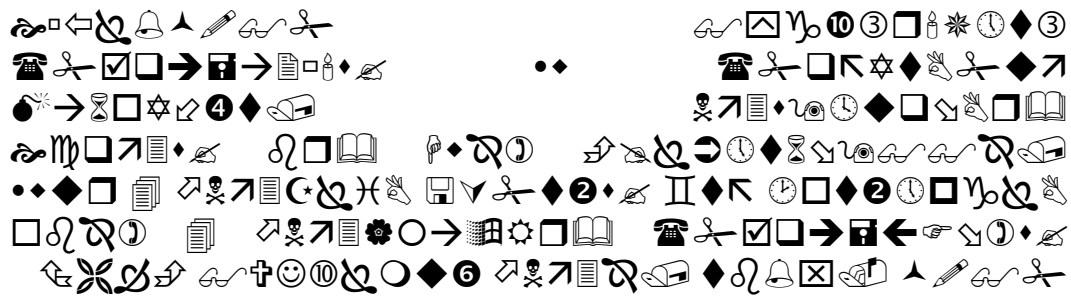
²⁶ Arifin, *Pemasaran Islam*, di akses 8 Januari 2013 dari <http://pemasaran Islam.blogspot.com>

²⁷ Maulana Farizil Qudsi, *Makalah Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam*, di akses 8 januari 2013 <http://artikel Islam.com>

penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Titik keseimbangan akan menimbulkan kesepakatan sehingga akan terjadi kerelaan antara produsen dan konsumen (suka sama suka). Oleh karna itu, dasar penetapan harga pada masa Rasulullah SAW berdasarkan suka sama suka.

Dalam surat An Nisaa' ayat 29 Allah berfirman:



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisaa' : 29)²⁸

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan

²⁸ Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 84

nantinya.²⁹ Namun, perlu diingat penentuan harga bukan bermaksud menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong.³⁰ Dari Abdullah bin Umar, RA, katanya Rasulullah SAW bersabda: “ *Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (HR. Bukhari). Dari Abu Hurairah, RA, berkata: *Rasulullah SAW melarang orang kota menjual barang (dagangan) orang desa dan janganlah kamu membohongkan harga barang dan janganlah seseorang menjual menyaingi harga jual saudaranya, janganlah menawarkan sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya dan jangan seorang wanita minta supaya diceraikan saudaranya (madunya) untuk menunggangkan isi benjananya.*” (HR.Bukhari)³¹

Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan kurma basah di bawah kurma kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW pernah mengatakan:

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مرّ على صبرة طعام، فأدخل يده فيها، فنالت أصابعها بللاً، فقال: ما هذا يا صاحب الطعام، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني.

Artinya: "Abu Hurairah radhiyallahu 'anhhu meriwayatkan bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, “Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui

²⁹ Kasmir, *Loc.cit*,

³⁰ M. Suyanto, *op.cit.*, h. 267

³¹ M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Bukhari* , *op.cit.*, h. 70

keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kami .” (HR. Muslim).³²

Hadits di atas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy* (*false demand*). Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

2.1 Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur,

³² M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h. 665

dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.³³ Namun, disini penulis hanya memfokuskan pada metode penetapan harga berbasis persaingan saja.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.³⁴ Namun penulis hanya memfokuskan pada metode *below market pricing* saja.

Metode *below market pricing* adalah metode yang digunakan bagi para perusahaan atau produsen untuk menghadapi para pesaing yang mengeluti bisnis dalam bidang yang sama (produk yang sama). Selain itu harga yang ditetapkan dalam metode ini di bawah harga pasar dan banyak para produsen menetakan metode ini untuk menghadapi persaingan. Biasanya harga yang ditetapkan berkisar antara 8% hingga 10% lebih rendah daripada harga produk

³³ Fandy Tjiptono, *o.cit.*, h. 157

³⁴ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, h. 165-166

pesaing.

b. Penyesuaian-Penyesuaian Khusus Terhadap Harga³⁵

Penyesuaian khusus ini terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis. Dalam penulisan ini penulis hanya memfokuskan penulisan pada diskon dan *allowance* saja.

1) Diskon

Diskon adalah merupakan penetapan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas dan *trade discount*. Namun penulis hanya mengambil dua macam diskon saja yakni, diskon kuantitas dan diskon musiman.

➤ Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar memberi dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Misalnya pembelian dalam jumlah yang banyak akan mendapat potongan harga sekian persen.

➤ Diskon musiman

Merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman ini digunakan untuk mendorong

³⁵ *Ibid*, h. 166-167

konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

2) Allowance

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (list price) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Biasanya pemotongan harga yang diberikan kepada konsumen atau pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak baik atau bagus. Misalnya pembelian barang yang sudah sedikit rusak, ukuran yang tidak tepat, modelnya sudah tidak zaman lagi dan lain sebagainya.

Harga berfungsi mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhannya.³⁶ Kemudian, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan konsumsi atau berfungsi sebagai alat penghubungan antara produsen dan konsumen.³⁷ Dengan demikian, harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*income*)-nya. Kaitanya dengan ini, banyak sekali hadist Nabi SAW yang menjelaskan tentang harga, sebagaimana dalam sabda-Nya:

³⁶ *Ibid*, h. 24-25

³⁷ *Ibid*, h. 26

عن أنس، قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا: يا رسول الله! سعر لنا، فقال: إن الله هو المسعر، القابض، الباسط، الرزاق، وإنى لأرجو أن ألقى ربى وليس أحد منكم يطلبنى بمظلمة فى دم ولا مال

Artinya: “Anas Ibnu Malik berkata: Pada zaman Rasulullah Shallallahu’alaihi Wa Salam perbah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasullullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasullullah Shallallahu ‘alaihi Wa Sallam bersabda: “ sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (HR. Bukhari).³⁸

Dari hadist diatas, jelaslah bahwa yang berhak menentukan harga merupakan hak Allah SWT. Jadi, dapat dipahami bahwa harga terbentuk berdasarkan secara alami (sesuai kondisi dan permintaan pasar) dimana ketika terbentuknya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

3. Tempat

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Namun, aspek tempat tidak begitu mendetail dibahas. Secara umum tempat atau saluran distribusi Islam tidak mempermasalahkannya, hanya saja dari aspek ini dan kaitannya dengan produk yang di pasarkan, Islam menjadikan aspek pasar sebagai

³⁸ Imam Zainuddin Ahmad Bin Abd Al-Lathif Az-Zabidi, *At-Tarjih Ash-Shariih li Ahaadist Al-Jaami’ Ash-Shahih*, Diterjemahkan oleh Achmad Zaidun, dengan judul *Ringkasan Hadist Shahih Al-Bukhari*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2002), h. 474

dasar pertimbangan. Di mana dengan mengutamakan dan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, hal ini akan mempengaruhi minat pembeli dalam membeli dan mengonsumsi produk yang dipasarkan. Lokasi yang sangat strategis dan mudah akan memberi peluang besar untuk datangnya konsumen, mereka tidak akan merasa kesulitan untuk dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan.

4. Promosi

Menurut Hurriyati, promosi adalah merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.³⁹ Hal serupa juga di sampai oleh pakar marketing dunia Philip Kotler dan Keller di mana Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual.⁴⁰

Islam mengakui adanya promosi yang dilakukan seorang pemasar. Namun , Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif kepada masyarakat konsumen. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk

³⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 58

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Pretalindo, 2007), h. 204

mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah. Perlu dilakukan hal sedemikian adalah bertujuan agar pesan yang disampaikan melalui promosi sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Betapa banyak saat ini promosi yang dilakukan diberbagai media justru mengandung kebohongan dan penipuan terhadap produk yang disampainya. Tentu dalam sudut pandang syariah hal ini bertentangan baik dari kebohongan yang di sampaikan atau bahkan terlampau berlebih-lebihan tentang suatu produk maupun memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering berbau pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.⁴¹

Mengutip pendapat Prof. Hamzah Ya'qub dari buku M. Syakir Sula *Asuransi Syariah Konsep dan Sitem Operasional* mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman Rasulullah SAW dan miri-mirip dengan ada yang sekarang adalah *najsy* (promosi palsu). Yaitu, salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, dan iklan di media (TV, Koran) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membelinya.⁴²

Karena iklan dan promosi seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar, Rasulullah SAW Bersabda:⁴³

عَنْ ابْنِ عُمَرَ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- نَهَى عَنِ النَّجْشِ

⁴¹ M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 451

⁴² *Ibid*, h. 451

⁴³ M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim op.cit.*, h. 661

Artinya : Dari Umar RA, Sesungguhnya Rasulullah SAW melarang jual-beli najasy
(H.R Muslim)

Ibnu Bathal menerangkan bahwa para ulama sepakat menetapkan perbuatan *najasy* sebagai maksiat. Jual-beli yang demikian dapat batal menurut Darimi dan Hambali. Pandangan para fuqaha ini menggambarkanburuknya perbuatan *najasy* dalam bisnis.⁴⁴

Adapun promosi atau iklan yang di kehendaki dalam Islam adalah menyampaikan pesan apa adanya, di antaranya adalah:

a. Promosi sesuai kenyataan

Dalam aspek ini, seorang produsen hendaknya menjelaskan kondisi barang secara apa adanya, tanpa melindunginya bila terdapat kekurangan atau cacat dari barang tersebut. Hal ini semata-mata menghindari terjadinya penipuan dan mengakibatkan konsumen terzhalimi (dirugikan). Dalam hal ini, sesuai dengan tujuan dari ekonomi Islam, yaitu keadilan.⁴⁵ Sehingga diharapkan dengan tujuan ini, terhindarnya pelaku ekonomi dari praktek penganiayaan, terutama dalam aspek promosi. Rasulullah SAW bersabda :⁴⁶

الشَّهَادَةُ

الْأَمِينُ

⁴⁴ M. Syakir sula, *op.cit.*, h. 452

⁴⁵ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 124

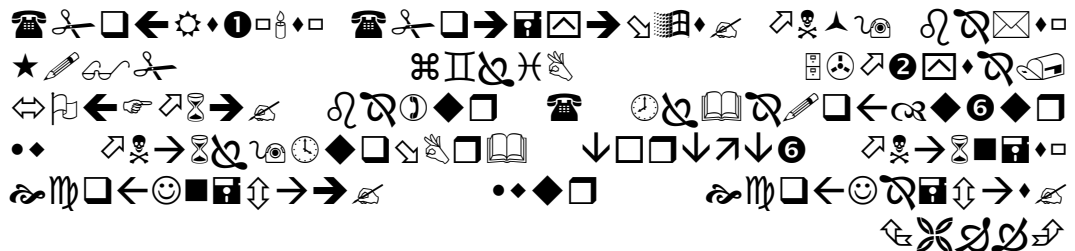
⁴⁶ Shahih Sunan At-Tirmidzi, *op.cit.*, no. 1209

Artinya : “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah). Selanjutnya:

عن أبي قتادة الأنصاري رضي الله عنه أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: إياكم وكثرة الحلف في البيع، فإنه ينفق ثم يمحى. (م57/5)

Dari Abu Qatadah Al Anshar RAi, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan)." (HR. Muslim).⁴⁷

Karena promosi dalam pemasaran sangat mempengaruhi dan juga dapat menentukan minat dan keinginan dalam melakukan transaksi. Adapun berkaitan dengan menghindari kezhaliman sesuai dengan firman Allah SWT:



Artinya :”Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak(pula)dianiaya. “ (QS. Al-Baqarah [2]: 279).⁴⁸

⁴⁷ Shahih Muslim, *op.cit.*, no. 1305

⁴⁸ Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 43-44

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam Di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data-data yang dibutuhkan, selanjutnya data-data tersebut diklasifikasi sesuai kebutuhannya, sehingga diperoleh berbagai gambaran (hasil) dari penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran. Mengingat peristiwa strategi pemasaran yang terjadi di lapangan adalah mengenai harga dan promosi sementara tempat dan produk tidak saling memengaruhi, maka penulis akan meneliti lebih dalam tentang harga dan promosi saja.

1. Harga (*Price*)

Menentukan harga pada setiap barang atau jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen adalah perkara yang tidaklah mudah. Kesemua itu memerlukan perkiraan yang tajam dan spesifik agar barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen tersebut tidak terlalu tinggi harganya, sehingga pada akhirnya produsen mendapat sambutan hangat atas barang dan jasa yang di tawarkannya.

Hal demikian, tidak jauh berbeda dengan pedagang batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, mereka juga melakukan hal yang sama memperkirakan harga jual barang (batu alam) yang akan di

tawarkan kepada masyarakat Pekanbaru setelah memperhitungkan biaya-biaya yang telah keluar untuk mendapatkan batu alam tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel di bawah ini, berapa biaya-biaya yang mereka (pedagang) keluarkan untuk mendapatkan batu alam tersebut.

Table VI. 1
Jumlah biaya-biaya yang keluar untuk mendapatkan batu alam

No	Alternative	frekuensi	Persentase
1	Rp 10.000.000- 15.000.000	7	58.3%
2	Rp 16.000.000- 20.000.000	3	25.0%
3	Rp > 21.000.000	2	16.7%
	Jumlah rata-rata	12	100%

Sumber: Data Olahan Angket

Dari tabel di atas dapat diketahui dengan jelas, bahwa dari 12 responden 7 orang responden atau sekitar 58.3% memberi pernyataan bahwa mereka harus mengeluarkan biaya sebesar Rp 10.000.000- 15.000.000 untuk mendapatkan batu alam tersebut, 3 orang responden atau sekitar 25% menjawab mereka harus mengeluarkan biaya sebesar Rp 16.000.000- 20.000.000, sementara 2 orang responden lainnya atau sekitar 16.7% menjawab mereka mengeluarkan biaya Rp > 20.000.000.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa para pedagang harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang (batu alam) yang diinginkannya. Kendatipun demikian, bagi para pedagang uang yang harus di keluarkan

tidaklah sesulit yang dibayangkan, karna pembayarannya bisa dilakukan dengan cicilan sesuai kesepakatan antara dua belah pihak.

Biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang batu alam untuk mendapatkan batu alam tersebut dari produsen ke tangan pedagang tidaklah sulit bagi mereka. Artinya para pedagang beranggapan bahwa biaya tersebut tidak terlalu tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pernyataan para pedagang usaha batu alam yang menyatakan bahwa biaya yang mereka keluarkan itu sangat murah. Berikut tabelnya:

Tabel IV.II
Biaya-biaya yang keluar untuk mendapatkan batu alam

No	Alternative	frekuensi	Persentase
1	Mahal	2	16.7%
2	Sedang	4	33.3%
3	Murah	6	50.0%
	Jumlah rata-rata	12	100%

Sumber: Data Olahan Angket

Dari tabel di atas dapat diketahui dengan jelas, bahwa 2 orang responden atau sekitar 16.7% menjawab “mahal” biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan batu alam tersebut. Sementara 4 orang responden lainnya atau sekitar 33.3% menjawab “sedang”, sisanya 6 orang responden atau sekitar 50.0% menjawab “murah”. Ini artinya setengah dari pedagang beranggapan bahwa biaya yang harus

mereka keluarkan untuk mendapatkan barang (batu alam) tersebut tidaklah mahal, sehingga mereka dapat bertahan sampai saat ini.

Hal ini lebih tampak ketika peneliti melakukan wawancara bersama Bapak Rifky, Ia salah seorang di antara pedagang batu alam yang ada di Kelurahan Sidomulyo Timur Pekanbaru pada saat itu mengatakan “ pada dasarnya biaya yang harus kami keluarkan untuk mendapatkan batu alam tersebut memang tidak begitu mahal bagi setiap pedagang. Apalagi dengan adanya pembayaran cicilan tersebut, maka biaya akan terasa jauh lebih murah/rendah dan tambah lagi dengan media pembayaran cicilan sesuai kesepakatan kedua belah pihak pada awal kontrak”³⁶

Dari hasil wawancara dan persentasae di atas, dapat dipahami bahwa pedagang tidak merasa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan batu alam tersebut murah dan mudah dikarenakan adanya pembayaran cicilan berdasarkan kesepakatan bersama antara kedua belah pihak.

Dengan mengutamakan kualitas produk dengan harga yang relative terjangkau untuk semua kalangan, inilah yang menjadi salah satu dorongan bagi semua pedagang untuk menjual batu alam. Kendati demikian, banyaknya para pesaingan membuat para pedagang batu alam harus bekerja lebih keras lagi untuk meraih kestabilan penjualan setiap hari. Hal demikian membuat para pedagang

³⁶ Bapak Rifky, *Wawancara*, Pekanbaru, 9 November 2012

menjual batu alam dengan harga agak sedikit lebih rendah dari biasanya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut dibawah ini:

Tabel IV. III
Sebab-sebab menjual batu alam dengan harga yang murah

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Cepat terjual	18	47.4%
2	Banyak persaingan	20	52.6%
3	Lain-lain	-	-
	Jumlah rata-rata	38	100%

Sumber: Data Olahan Angket

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 18 orang responden atau sekitar 47.4% memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan adalah “cepat terjual”, sedangkan 20 orang responden lainnya atau sekitar 52.6% memberikan jawaban mereka adalah “banyaknya persaingan”. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa sebagian besar faktor yang menyebabkan mereka para pedagang menjual batu alam dengan harga yang lebih rendah dari pedagang lainnya adalah disebabkan banyaknya persaingan antar pedagang batu alam di sekitar lokasi tersebut. Tentu hal ini, secara tidak langsung jika dilakukan terus-menerus akan mematikan pedagang yang lain.

Banyaknya para pesaing batu alam yang berada disekitar Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru ini, mampu mempengaruhi tingkat harga yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Hal ini

tentu saja akan memberikan ruang positif bagi konsumen untuk bisa memilih harga yang lebih rendah antara pedagang satu dengan pedagang batu alam yang lain, namun sebaliknya di sisi lain akan mematikan usaha pedagang batu alam yang lain. Untuk mengetahui lebih jelasnya perbandingan harga dapat dilihat tabel berikut dibawah ini:

Tabel IV. IV
Perbandingan harga batu alam dengan harga batu alam
pada pedagang lain

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Iya sama	8	21.1%
2	Tidak sama	16	42.1%
3	Tidak tahu	14	36.8%
	Jumlah rata-rata	38	100%

Sumber: Data Olahan Angket

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari seluruh responden, 8 orang responden atau sekitar 21.1% di antaranya member jawaban “iya sama” harga batu alam dengan pedagang batu alam yang lain, 16 orang responden atau sekitar 42.1% lainnya member jawaban “tidak sama” dengan pedagang yang lain, sedangkan 14 orang responden atau sekitar 36.8% lainnya memberikan jawaban “tidak tahu” apakah harga batu alam ini sama dengan pedagang yang lain.

Berdasarkan data di atas, dapat dipahami bahwa secara keseluruhan para pedagang menyatakan harga batu alam yang mereka jual tidak sama dengan harga

batu alam pada pedagang lainnya. Hal ini berdasarkan jumlah jawaban responden sebesar 16 orang atau sekitar 42.1%.

Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi peneliti lakukan dilapangan menunjukkan, bahwa para pedagang batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru telah melakukan pemberian diskon (potongan harga) apabila konsumen membeli produk batu alam dalam jumlah besar. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat melalui tabel berikut dibawah ini:

Tabel IV. V

**Pernyataan adanya pemberian diskon
oleh pedagang kepada konsumen**

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	38	100%
2	Tidak pernah	-	-
3	Kadang-kadang	-	-
	Jumlah rata-rata	38	100%

Sumber :Data Olahan Angket

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua responden menyatakan jawaban “pernah” memberikan harga diskon kepada konsumen ketika membeli dalam jumlah yang besar. Dengan demikian dapat dipahami, bahwa mayoritas para pedagang batu alam di Kelurahan sidomulyo Timur Pekanbaru pernah memberikan diskon kepada konsumen.

Pemberian diskon atau potongan harga kepada konsumen akan terjadi apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang besar. Hal ini merupakan strategi yang di mainkan oleh sejumlah pedagang batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur ini. Untuk lebih jelasnya berapa standar pembelian yang akan mendapat diskon oleh pedagang batu alam ini, berikut tabelnya:

Tabel IV. VI

Standar pembelian produk batu alam yang akan mendapat diskon

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 2.000.000	12	31.6%
2	Rp. 2.500.000	16	42.1%
3	Rp. > 3.000.000	10	26.3%
	Jumlah rata-rata	38	100%

Sumber: data Olahan Angket

Dari tabel data di atas dapat diketahui bahwa, 12 orang responden atau sekitar 31.6% menjawab standar pembelian yang akan mendapat diskon sebesar “Rp. 2.000.000”, sedangkan 16 orang responden atau sekitar 42.1% lainnya menjawab akan memberikan diskon apabila pembelian produk batu alam sebesar “Rp. 2.500.000”, sisanya 10 orang responden atau sekitar 26.3% memberi jawaban akan memberikan diskon apabila pembelian di atas “Rp. > 3.000.000”. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa rata-rata standar pemberian diskon yang akan diberikan

pedagang batu alam kepada konsumen apabila pembelian produk batu alam sebesar Rp. 2.500.000.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu indikator yang menentukan dan mempengaruhi dalam memasarkan produk kepada konsumen. Hal ini sebagaimana disampaikan Ratih Hurriyati, yaitu promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Lebih lanjut Ia mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.³⁷

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang atau produksinya. Menurut Kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah efektif, kognitif dan keperilakuan.³⁸

Kaitanya dengan para pedagang usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Pekanbaru ini, sangat minim sekali mereka memanfaatkan media yang sudah

³⁷ Ratih Hurriyati, *loc.cit.*

³⁸ Catur Rismiati, *op.cit.*, h. 253

ada, mereka lebih memilih dengan cara mereka sendiri, yakni dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Tentu hal ini tidak akan member dampak yang lebih besar pada kelanjutan perkembangan usaha itu sendiri. Untuk mengetahui lebih jelas dapat lihat tabel berikut di bawah ini:

Tabel IV. VII
Tanggapan responden tentang pernah melakukan
strategi promosi pada usahanya

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	28	73.7%
2	Tidak pernah	4	10.5%
3	Kadang-kadang	6	15.8%
	Jumlah rata-rata	38	100%

Sumber: data Olahan Angket

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 28 orang responden atau sekitar 73.7% lainnya mereka memberi jawaban “pernah” melakukan promosi pada usaha mereka, 4 orang responden atau sekitar 10.5% member jawaban “tidak pernah” melakukan promosi, kemudian selanjutnya 6 orang responden atau sekitar 15.8% mengatakan mereka “kadang-kadang” melakukan promosi pada usaha mereka. Dengan demikian, mayoritas para pedagang usaha batu alam yang ada di Kelurahan sidomulyo Timur Pekanbaru sudah pernah melakukan strategi promosi pada usaha mereka.

Dari tabel di atas, bahwa hampir seluruh para pedagang usaha batu alam pernah melakukan promosi untuk usaha mereka. Akan tetapi, media atau alat apa saja

mereka gunakan untuk berpromosi usaha mereka. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel IV. VIII

Jasa atau media elektronika yang digunakan untuk promosi

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Radio dan Majalah	2	5.3%
2	Spanduk dan Brosur	12	31.6%
3	Teman	24	63.1%
	Jumlah rata-rata	38	100%

Sumber : Data Olahan Angket

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada 2 orang responden atau sekitar 5.3% yang menyatakan ya menggunakan jasa elektronik “radio dan majalah”, sementara 12 orang responden atau sekitar 31.6% lainnya memberikan jawaban menggunakan “spanduk dan brosur” sebagai media berpromosi, sisanya 24 orang responden atau sekitar 63.1% memberikan jawaban mereka menggunakan “teman” sebagai media berpromosi.

Dari hasil penjelasan di atas dapat dipahami bahwa para pedagang batu alam lebih memilih cara berpromosi melalui teman ketimbang menggunakan jasa-jasa lainnya. Meskipun, cara demikian memang tidak mengeluarkan biaya secara fisik akan tetapi non fisik, yang akan berdampak buruk sekali apabila teman atau orang lain yang di anggap sebagai media untuk berpromosi terhadap produknya malah

memberikan kabar atau informasi yang buruk terhadap orang lain tentu hal ini sangat merugikan bagi pedagang batu alam itu sendiri.

Selanjutnya tabel di atas dapat diketahui bahwa informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk batu alam adalah melalui teman (63.1%), tentu dalam hal ini penyampaian dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Sedangkan sebagian kecil melalui spanduk yang dipasangkan di depan tempat lokasi penjualan batu alam dan brosur yang dibagi serta disebarluaskan kesemua orang di tempat-tempat tertentu dan para pengunjung batu alam (calon pembeli).

Ada alasan lain yang membuat para pedagang batu alam lebih memilih berpromosi melalui perantara teman atau orang lain. Cara berpromosi melalui mulut kemulut dinilai akan lebih efisien dan sekaligus tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar. Mungkin inilah alasannya mengapa para pedagang mengambil jalan ini untuk berpromosi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut dibawah ini:

Tabel IV. IX
Tanggapan responden tentang biaya paling mahal yang harus dikeluarkan pada saat promosi

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Radio dan Majalah	24	63.2%
2	Spanduk dan Brosur	14	36.8%
3	Teman	0	0
	Jumlah rata-rata	38	100%

Sumber : Data OlahanAngket

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, dari seluruh responden yang ada 24 orang responden atau sekitar 63.2% menyatakan “radio dan majalah” adalah biaya yang paling mahal yang harus dikeluarkan untuk berpromosi, meskipun dinilai cukup baik bagi usahanya. Sedangkan 14 orang responden atau sekitar 36.8% menyatakan “spanduk dan brosur” adalah biaya yang mahal. Dengan demikian dapat dipahami, sesungguhnya inilah yang menjadi tolak ukur para pedagang batu alam untuk tidak berpromosi melalui media radio dan majalah. Akan tetapi (36.8%) dari mereka tetap melakukan promosi melalui media spanduk dan brosur karna dinilai harganya terjangkau.

B. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam Di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. Konsep pemasaran syariah dimana mengajarkan kepada seorang pemasaran untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasaran terperosok pada kelirumologi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh seorang pemasaran. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambah syariah saja namun lebih jauh dari itu, marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.³⁹

Dalam melakukan praktek perekonomian tidak terlepas dari tiga aspek penting dan utama dalam Islam yang harus diketahui oleh setiap pelaku ekonomi, sebagaimana yang dituliskan oleh Adiwarman Karim yaitu, (1) aspek akidah, (2) aspek syariah dan (3) aspek akhlak.⁴⁰ Dengan demikian ketiga aspek tersebut hendaknya menjadi dasar (miqyas) dalam setiap tindakan yang dilakukan, diantaranya dalam aspek ekonomi.

Hal paling dasar dalam kaidah fiqih mengenai muamalah (kegiatan ekonomi) adalah:

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, h. 21

⁴⁰ Adiwarman Karim, *op.cit.*, h. 2

*Artinya : pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*⁴¹

Dari kaidah di atas, dapat dipahami bahwa pada dasarnya suatu perbuatan atau benda memiliki status boleh, kecuali benda tersebut secara tegas dijelaskan larangan dan ketidakbolehannya. Di sisi lain, dilihat dari aspek hukum perbuatan, dimana senantiasa selalu terikat kepada hukum syara'. Dengan demikian, dalam melakukan praktek perekonomian, lebih khusus strategi pemasaran yang dilakukan harus selalu terikat kepada hukum syara', yaitu *fardhu, madhud, mubah, makruh dan haram*. Apabila dilihat dari aspek hukum tentang perbuatan, tidak ada satupun dari perbuatan manusia yang bebas nilai (*value free*), dimana dari suatu perbuatan tidak memiliki status hukum sama sekali.

Selanjutnya, dalam tinjauan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang batu batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat dari empat aspek strategi pemasaran, yaitu: (1) prduk, (2) harga, (3) promosi dan (4) tempat. Namun, dari keempat aspek tersebut peneliti hanya mengambil dua aspek saja yaitu aspek harga dan aspek promosi, berikut tinjauannya:

⁴¹ Masfuk Zuhdi, *loc.,cit.*

1. Harga (*price*)

Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam mengenai harga yang merupakan salah satu indikator penentu sekali mempengaruhi di dalam strategi pemasaran, dimana dapat dilihat dari harga yang ditetapkan kepada konsumen.

Dalam hal ini tidak adanya larangan dalam ekonomi Islam mengenai tinggi rendahnya yang ditetapkan suatu produk,. Karena dalam masalah harga tergantung kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam ekonomi dikenal istilah *equilibrium*. Hal demikian sesuai sebagaimana hadist Rasulullah SAW yang berbunyi:

عن أنس، قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا. يا رسول الله! سعر لنا، فقال: إن الله هو المسعر، القابض، الباسط، الرزاق، وإنى لأرجو أن ألقى ربى وليس أحد منكم يطلبنى بمظلمة فى دم ولا مال

Artinya : Anas Ibnu Malik berkata: Pada zaman Rasulullah Shallallahu'alai wa sallam pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallahu'alai wa sallam bersabda: Sesungguhnya Allahlah yang penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda. (HR. Bukhari).⁴²

Dari hadist di atas, sangat jelas dan tegas bahwa yang berhak menentukan harga hanya Allah SWT. Dalam hal ini harga terbentuk secara alamiah saja, yang

⁴² Imam Zainuddin Ahmad Bin Abd Al-Lathif Az-Zabidi, *loc.,cit.*

terjadi berdasarkan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa tinggi rendahnya harga dari suatu produk merupakan hak penjual, selama harga yang ditetapkan tidak dalam rangka merusak harga pasaran dari produk batu alam pada pedagang lain, dengan cara menetapkan harga serendah mungkin.

Di sisi lain, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi, maka harga tersebut akan berdampak kepadanya, dimana penjual (pedagang) akan menanggung semua resiko dari harga yang telah ditetapkan tadi, sekiranya produk batu alam yang ditawarkan kepasar tidak di minati konsumen. Namun sebaliknya, apabila harga produk batu alam yang ditawarkan sedang, maka produk yang ditawarkan akan diminati oleh konsumen.

Berangkat dari hadist di atas, maka jelaslah bahwa dari segi strategi harga yang ditetapkan oleh para pedagang batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru bertentangan dengan prinsip-prinsip harga dalam ekonomi Islam, karna harga yang ditetapkan oleh sebagian pedagang batu alam lebih rendah dari harga pasaran, tentu hal semacam ini secara tidak langsung akan mematikan pergerakan, pertumbuhan dan perkembangan usaha pedagang batu alam yang lain.

Persaingan yang tidak sehat dalam perdagangan akan mematikan lawannya. Hal ini tepat sekali bagi mereka para pedagang yang suka melihat saingannya menjadi hancur. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dilapangan bersama Bapak Edy, beliau adalah salah satu pemilik usaha batu alam yang telah bangkrut disebabkan persaingan yang tidak sehat yang berlokasi di Kelurahan

Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru . Ia mengatakan “ saya merasa heran dengan para pedagang-pedagang batu alam yang lain mengapa mereka sanggup menjual harga batu alam dengan harga lebih rendah dari harga pasar. Jika ini terus dilakukan secara tidak langsung akan mematikan para pedagang batu alam yang lain. Padahal batu alam yang dijual sama-sama datangnya dari pulau jawa”.⁴³

2. Promosi (*Promotion*)

Adapun dilihat dari aspek promosi yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran, Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dari aspek ini tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Namun, hanya saja para pedagang Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru kurang mengoptimalkan promosi yang harus dilakukan.

Dari kedua aspek tersebut yakni harga dan promosi yang merupakan indikator penentu maju atau mundurnya usaha perusahaan nanti kedepannya, satu di antaranya yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang terjadi di lapangan adalah harga. Hal seperti ini perlu diperbaiki kembali agar tidak terjadi suatu penganiayaan serta kriminalisasi terhadap para pedagang Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru akibat dari persaingan yang tidak sehat.

⁴³ Bapak Edy, *Wawancara*, di Pekanbaru, Sabtu 11 November 2012

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dalam memasarkankan produknya kepada konsumen sudah cukup memenuhi unsur-unsur strategi pemasaran sebagaimana mestinya, meskipun kurang memadai dan optimal. Terutama dalam *Marketing Mix* mereka para pedagang telah berupaya menerapkan dua macam strategi yang ada pada marketing mix tersebut dari empat macam strategi, yakni harga dan promosi. Tentu, dari upaya-upaya melaksanakan strategi pemasaran tersebut sekarang ini penjualan maupun permintaan dari konsumen sendiri mulai sedikit meningkat dari waktu ke waktu.
2. Adapun dilihat dari perspektif ekonomi Islam tentang strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dari segi penetapan harga tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Para pedagang ini ketika memasarkan produknya kepada konsumen menetapkan harga jual dibawah harga pasaran yang berlaku.

B. Saran

1. Untuk para pedagang Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, perlu ditingkatkan lagi strategi pemasarannya terutama dalam hal harga dan promosi, agar penjualan akan tetap stabil dengan baik dan permintaan akan batu alam semakin meningkat hendaknya. Selanjutnya, penulis mencoba memberi masukan positif kepada para pedagang khususnya Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru agar tidak menetapkan harga penjualan batu alam di bawah harga pasar yang berlaku, meskipun dengan alasan untuk menghadapi para pesaing.
2. Kepada masyarakat yang ingin berwira usaha, melalui usaha Batu Alam ini merupakan salah satu pilihan usaha yang menjanjikan keuntungannya. Karena mengingat sekarang ini pembangunan diberbagai sektor baik itu sektor perumahan, gedung-gedung perkantoran dan perhotelan, rumah toko dan lainnya dari waktu kewaktu semakin bertambah, tentu ini menjadi ruang positif bagi pelaku bisnis pastinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007
- Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, Yogyakarta : UII Pers, 2003
- Boyd. W, *Manajemen Pemasaran (suatu Pendekatan Strategis Dengan Organisasi Global)*, Jakarta: Erlangga, 2000
- Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Barang dan Jasa, Yogyakarta: Kanisius, 2006
- David, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2004
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: J-Art, 2005
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008
- _____, *Manajemen Jasa*, Ed-2, Yogyakarta: ANDI, 2000
- Imam Zainuddin Ahmad Bin Abd Al-Lathif Az-Zabidi, *At-Tarjih Ash-Shariih li Ahaadist Al-Jaami' Ash-Shahih*, Diterjemahkan oleh Achmad Zaidun, dengan judul *Ringkasan Hadist Shahih Al-Bukhari*, Jakarta: Pustaka Amani, 2002
- Julian Cummins dan Roddy Mulin, *Sales Promotion*, Jakarta: PT.PPM, 2004
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. Ke-2, Jakarta: Kencana, 2005

- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed.2, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002
- Masjfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, Jakarta: Masagung, 1992
- M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Jakarta, Gema Insani, 2006
- _____, *Ringkasan Sunan Ibnu Majah*, Jakarta, Pustaka Azzam, 2007
- _____, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta, Pustaka Azzam, 2007
- _____, *Ringkasan Shahih Sunan Art-Tirmidzi*, Pustaka Azzam, 2007
- M. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, 2008
- M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Ed.8., Jakarta: Erlangga, 2001
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Richard. I. Dafit, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2002
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta: Rajawali Pers, 1996
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009
- Soetanto Hadinoto, *Kunci Sukses Bisnis Kredit Mikro*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005

Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009

William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa*, Ed. Ketujuh, Jilid ke-2, Jakarta:
PT. Erlangga, 1996